



**VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA**

**EKONOMICKÁ FAKULTA**

**KATEDRA MANAGEMENTU**

**Analýza trhu se sportovními suplementy v České republice**

Analysis of Market with Sport Supplement in the Czech Republic

Student:     Martin Klega

Vedoucí bakalářské práce:     doc. RNDr. Irena Durdová, PhD.

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra managementu

## Zadání bakalářské práce

Student:

**Martin Klega**

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management.

Studijní obor:

6208R101 Sportovní management

Téma:

Analýza trhu se sportovními suplementy v České Republice  
Analysis of Market with Sport Supplement in the Czech Republic

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretický úvod do problematiky
3. Výzkumné metody a techniky
4. Analýza trhu se sportovními suplementy v České Republice
5. Výsledky výzkumného šetření, návrhy, doporučení
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.  
DURDOVÁ, Irena. *Sociální, ekonomické a etické aspekty současného sportovního prostředí*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2011. ISBN 978-80-248-2439-0.  
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **doc. RNDr. Irena Durdová, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012

  
Ing. Petra Horváthová, Ph.D.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 28.04.2012

Martin Klega

Děkuji doc. RNDr. Ireně Durdové, PhD. za pomoc, cenné rady a připomínky, poskytované při tvorbě této bakalářské práce. Panu Janu Krauzovi za rozhovor, připomínky a rady.

## Obsah

1. Úvod.....	7
2. Teoretický úvod do problematiky .....	8
2.1 Marketing.....	8
2.1.1 Definice marketingu.....	8
2.1.2 Dvojí pojetí marketingu .....	9
2.1.3 Sportovní marketing.....	9
2.2 Marketingový mix.....	10
2.2.1 Price (cena).....	10
2.2.2 Place (místo).....	11
2.2.3 Product (produkt) .....	11
2.2.4 Promotion (propagace).....	11
2.3. Marketingový výzkum .....	17
3. Výzkumné metody a techniky .....	20
3.1. Dotazník.....	22
4. Analýza trhu se sportovními suplementy v České Republice .....	26
4.1. Popis produktů .....	26
4.1.1. Bílkovinné/proteinové koktejly.....	28
4.1.2. Sacharidové koktejly .....	29
4.1.3. Iontové koktejly.....	29
4.2. Výsledky marketingového výzkumu .....	30
4.3. Rozhovor s majitelem a provozovatelem e-shopu .....	41
4.4. SWOT analýza .....	44
5. Výsledky výzkumného šetření, návrhy a doporučení.....	49
6. Závěr.....	50
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	52
SEZNAM ZKRATEK.....	54
SEZNAM PŘÍLOH.....	56

# 1. Úvod

Jako téma mé bakalářské práce jsem si zvolil Analýzu trhu se sportovními suplementy v České republice. Toto téma nabývá na atraktivnosti, díky popularizaci zdravého životního stylu. Denně se setkáváme s otázkou, jak vlastně správný zdravý životní styl vypadá. Mnoho lidí chce být v dobré fyzické kondici, ale zároveň mnoho z nich neví, jak tohoto cíle dosáhnout. Ke zdravému životnímu stylu patří bezesporu také sport a zdravá strava. Ovšem je těžké přijmout dostatečné množství kvalitních živin, které nám doplní energii vydanou při trénování. Do cesty se staví také časově náročná zaměstnání, rodina a nutné aktivity všedního dne. Čas pro sport si mnozí vyhrazuji ráno před prací, či hned po ní a proto nezbývá mnoho času pro předtřéninkové, či potřéninkové jídlo. Zde přichází význam sportovních suplementů. Jejich funkce je prostá. Nahradit, tedy suplementovat plnohodnotné jídlo, či jinak pomáhat s tréninkem a urychlit tak cestu za postavou, jakou bychom chtěli mít. Většinou se jedná o výživné koktejly, které nás zásobí živinami, které bychom jinak složitěji a pomaleji získali do těla přes klasické jídlo.

Celý trh se sportovními suplementy je v dnešní době příliš rozsáhlý, proto jej v této práci nebudu analyzovat celý, ale pouze jeho část. Navíc některé doplňky stravy jsou určeny pro specifickou skupinu sportovců a nejsou širší veřejnosti vůbec známy. Proto jsem se rozhodl vybrat tři doplňky, které jsou využitelné ve všech sportech, sportovci je znají z mnoha propagačních materiálů ať už z posiloven, sportovních víceúčelových hal, lékáren, specializovaných obchodů na suplementy tzv. fitshop-ů, nebo obchodů se zdravou stravou. Nesportovci se s nimi setkávají na diskuzích na internetu, na mnoha stránkách je vidí jako reklamní bannery na internetové obchody apod. Jedná se tedy o tyto tři kategorie suplementů: proteinové (tedy bílkovinné), sacharidové (cukrové) a iontové koktejly. Analyzovat se pokusím v každé kategorii doplňků objevit ty nejúspěšnější a poté se pokusím zjistit, proč právě ty dané výrobky se staly dominujícími, v dnes již tak širokém trhu plném zahraničních i domácích značek.

**Cílem mé bakalářské práce je analyzovat trh se sportovními suplementy v České Republice a následně vytipovat produkty, o které je na trhu největší zájem.**

Dále jsem zjišťoval, proč jsou u zákazníků oblíbené.

## **2. Teoretický úvod do problematiky**

### **2.1 Marketing**

#### **2.1.1 Definice marketingu**

Marketing je dnes velmi používaným slovem, setkáváme se s ním skoro denně. Jedná se o moderní pojem, nicméně často bývá použit ve špatném, či mylném kontextu. Je tomu tak, protože je řada definic pro pojem marketing.

Podle standardních definic je marketing soubor celé řady činností:

- nakupování
- prodej
- doprava
- skladování
- financování
- převzetí rizika - velkoobchody
- standardizace a rozřídění výrobků dle jejich kvality
- zajištění informací o trhu (o zákaznících, konkurenci, ...) <sup>1</sup>

Podle P. Kotlera (2004, str. 30) je marketing „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků a jiných hodnot“.

Často používanou definicí je ta, která byla schválena roku 1985 Americkou marketingovou asociací a zní: „Marketing je procesem plánování provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizací“.

---

<sup>1</sup> Marketing.topsid, [online] dostupné z [www.marketing.topsid.com](http://www.marketing.topsid.com), [cit 12.4.2012]



### 2.1.2 Dvojí pojetí marketingu

Podle I. Durdové (2005, str. 5) existují dvě pojetí marketingu. Jedná se o pojetí koncepční a funkční.

**Koncepční teorie marketingu:** Koncepční teorie marketingu zdůrazňuje podnikatelské aktivity, vymezuje dlouhodobé strategické cíle podniku, od kterých se pak odvíjejí způsoby řízení a hlavní zásady jednání podniku.

**Funkční pojetí marketingu:** Funkční pojetí marketingu vymezuje marketing jako souhrn metod a nástrojů rozhodujících v oblasti výroby, cen, distribuce a propagace. Všechny nástroje v jednotném komplexu slouží globálním cílům podniku, tvoří jeho marketingové řízení.

V dnešním chápání marketingu jsou obě teorie stejně významné. Je zdůrazňováno koncepční pojetí, současně s rozvíjením funkcí marketingu, jako systému nástrojů užívaných k uspokojování požadavků zákazníků.

### 2.1.3 Sportovní marketing

Při definování sportovního marketingu musíme vyjít z definice marketingu, ale také musíme zároveň objasnit obě složky, tedy marketing a sport.

Podle I. Durdové (2002, str. 6) „Sportovní marketing umožňuje sportovním organizacím strukturalizovat nabídku sportovního produktu, řídit ji v souladu s požadavky trhu a zvolit k tomuto účelu systém nástrojů, pomocí nichž lze stanovených cílů dosáhnout“.

#### **Sport**

Samotné slovo „sport“ má původ v latinském „disportare“ a starofrancouzském „les desporter“, což znamená bavit se, trávit příjemně volný čas.

V 17. století J. A. Komenský již nehovoří o sportu, ale o „hře“, ta nese prvky současného chápání sportu. (Durdová, 2005)

Evropská charta sportu (1992) definuje sport jako: „Všechny formy tělesné činnosti, které si kladou za cíl projevení či dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních, ať již prostřednictvím organizované účasti, či nikoliv“. (Durdová, 2005)

## 2.2 Marketingový mix

Podstatou marketingového mixu jsou 4 nástroje, označovány jako 4P. Jedná se o anglické názvy Price (cena), Place (místo), Product (produkt), Promotion (propagace). Marketingový mix v dnešní podobě poprvé představil Kanadčan E. J. McCarthy ve své publikaci „Marketing“ (1960). Byl to on, kdo světu poprvé představil uspořádání nástrojů marketingového mixu jako „čtyři P“.

### 2.2.1 Price (cena)

Cena je hlavním nástrojem konkurence. Hodnota produktu se určuje stanovením ceny. Musí být nastavena tak, aby přinášela zisk, ale aby byla stále přijatelná pro zákazníka. Je to velmi důležitý nástroj, který rozhoduje o zákaznících. (Durdová, 2005)

P. Kotler definuje cenu jako: „Částka, za kterou je výrobek, nebo služba nabízen na trhu. Je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku, či službě“. (Kotler, Armstrong, 2004)

#### Cíle cenové politiky

- Přežití
- Maximalizace zisku
- Maximalizace prodeje
- Prestiž
- Návratnost investice (Payne, 1996)

#### Metody stanovení ceny:

- *Stanovení cen přírůžkou* – určí se procentní přírůžka k určitému základu
- *Stanovení cen z hlediska míry návratnosti* – cena je stanovena tak, aby zaručila požadovanou míru návratnosti investic
- *Konkurenční srovnání* – cena se odvíjí od tržních vůdců

- *Stanovení ztrátových cen* – obvykle krátkodobé opatření, cílem je získat určitou pozici na trhu, nebo připravit podmínky pro zavedení nové služby
- *Na základě vnímané hodnoty* – vychází z vnímané hodnoty služby, která je poskytovaná určitému tržnímu segmentu
- *Na základě vztahů* – vychází z úvahy o potencionálním zisku vyplývajícím z dlouhodobé spolupráce se zákazníky. (Payne, 1996)

### **2.2.2 Place (místo)**

Místem prodeje (neboli distribuce) se rozumí to, kde bude služba, či produkt poskytována na trhu (možnost využití masmédií jako je internet, televize, či rádio). Mezi distribuční cesty patří velkoobchod, maloobchod, zprostředkovatelé, skladování ale i zásobování. (Durdová, 2005)

#### **Určení místa:**

- *Zákazník jde k poskytovateli* – dobrá dostupnost je důležitý rozhodující faktor návštěvnosti
- *Poskytovatel jde k zákazníkovi* – jisté služby lze dodat pouze v místě vydliště
- *Transakce na dálku* – nutností je spolehlivá komunikace se zákazníkem. (Durdová, 2005)

### **2.2.3 Product (produkt)**

Bereme v potaz jak materiální produkt (oděv), tak nemateriální produkt (např. služba ve formě výuky snowboardingu). Rozhoduje zde vzhled, kvalita, značka, styl, název a mnoho dalších faktorů, které mohou daný produkt charakterizovat. Základem je co nejvíce přiblížit výrobek zákazníkovi. (Durdová, 2005)

### **2.2.4 Promotion (propagace)**

Marketingová komunikace neboli propagace je prováděna za účelem prodeje produktů, či služeb potencionálním zákazníkům. Její hlavní funkcí je přesvědčit zákazníka ke koupi. (Čáslavová, 2009)

Základní nástroje marketingové komunikace jsou:

- **Reklama**
- **Osobní prodej**
- **Sponzoring**
- **Podpora prodeje**
- **Public relations**
- **Přímý marketing**
- **Internetová komunikace** (Čáslavová, 2009)

## **Reklama**

Reklamou je jakákoliv placená propagace zboží, služeb, nebo myšlenek. Nejčastěji je zprostředkována reklamní agenturou. Komunikace je nástrojem pro širokou veřejnost. Nejčastěji je zprostředkován pomocí televize, internetu, denního tisku a časopisů. (Horáková, 1992)

Základní cíle reklamy:

- **Informativní** – cílem je informovat veřejnost o novém produktu, jeho vlastnostech. Účelem je vyvolat zájem a zvýšit poptávku
- **Přesvědčovací** – cílem je, v době největšího tlaku ze strany konkurence, přesvědčit zákazníka, aby si koupil právě daný produkt
- **Připomínací** – cílem je udržení produktu a tím i značky v podvědomí zákazníka (Payne, 1996)

## **Sportovní reklama**

Sportovní reklama se objevuje v současném sportu velice často a také je úzce vázaná na sponzoring. Příjmy ze sportovních reklam jsou významnou položkou příjmů pro sportovní organizace.

Existuje celá řada forem sportovní reklamy:

- **Reklama na dresech a sportovních oděvech**
- **Reklama na palubovce, ledové ploše, na mantinelu**
- **Reklama na sportovním nářadí a náčiní**
- **Reklama na vstupenkách, na klubových časopisech a jiném propagačním materiálu**
- **Reklama na billboardech, video-tabulích a jiných poutacích**
- **Virtuální reklama** (Durdová, 2005)

### **Osobní prodej**

Přímá forma komunikace. Na rozdíl od reklamy, je zaměřena na specifický okruh zákazníků. Používá se osobní formy komunikace mezi zaměstnancem firmy a kupujícím. Hlavním cílem je nejen prodej produktu, či služby, ale také vybudování dobrého vztahu. (Zamazalová, 2010)

Nejčastější typy osobního prodeje:

- **Interpersonální obchodní jednání**
- **Zajišťování prodeje obchodními zástupci**
- **Osobní kontakty zajišťující prodej v maloobchodní síti** (Durdová, 2005)

### **Sponzoring**

Sponzoring je velmi významný prostředek k zabezpečení finančních zdrojů, ty dále slouží k realizaci zejména kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách společnosti. (Čáslavová, 2009)

V posledních letech roste zájem lidí o sport, tím roste i zájem sponzorů o tuto oblast. Sponzoring ve sportu nejčastěji znamená právní vztah mezi sponzorem a sportovní organizací, při kterém dochází k oboustrannému uspokojování zájmů obou zúčastněných stran. (Durdová, 2005)

## **Podpora prodeje**

Hlavním cílem tohoto nástroje je přilákat spotřebitele, upoutat jeho pozornost. Předložit mu takové informace, které vedou k následné koupi produktu, či poskytnutí služby. (Durdová, 2005)

Nejpoužívanější prostředky podpory prodeje u zákazníků:

- **Vzorky produktu na vyzkoušení** – zdarma, či s výraznou slevou
- **Kupony** – při koupi získává zákazník určitou úsporu
- **Prémie** – jedná se o bonus ke koupi, příklad může být jiný produkt zdarma
- **Odměny za věrnost**
- **Soutěže** (Payne, 1996)

Pro oblast sportu jsou to pak tyto prostředky podpory prodeje:

- **Předvádění sportovních výrobků v prodejně**
- **Nabídka kupónů na koupi sportovního zboží**
- **Možnost vyzkoušení si sportovního vybavení**
- **Soutěže a zábavní akce**
- **Rozdávání vzorků zdarma**
- **Odměny a bonusy stálým zákazníkům** (Durdová, 2005)

## **Public relations**

Public relations, neboli PR znamená systematickou tvorbu dobrých vztahů mezi podnikem a účastníky trhu. Jde o uvědomělé a dlouhodobé úsilí o získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, cílem zde je ovlivnit marketingové záměry. (Durdová, 2005)

Nástroje PR:

- **Udržování kontaktů s masmédií**
- **Tiskové konference**
- **Vydávání výročních zpráv**

- **Pořádání exkurzím, dnů otevřených dveří, apod.**
- **Zakládání nadací**
- **Sportovní a kulturní sponzoring (Durdová, 2005)**

## **Přímý marketing**

Přímý marketing se přesně zaměřuje na cílovou skupinu zákazníků se svou nabídkou produktů, či služeb, nebo se zaměřuje na konkrétní marketingový problém s možností okamžité zpětné vazby, poté následuje kontrola a vyhodnocené akce. (Durdová, 2005)

Prostředky přímého marketingu:

- **Prospekty**
- **Přímá rozesílka**
- **Katalogy a časopisy**
- **Elektronická média**
- **Přímý prodej**
- **Emaily (Durdová, 2005)**

## **Internetová komunikace**

**Internet** se nazývá počítačová infrastrukturní síť, která umožňuje ve světovém měřítku digitální výměnu informací.

Dnes se jedná o velmi oblíbené komerční masmédiu s obrovským potenciálem jako efektivní kanál pro reklamu, marketing přímý prodej a to jak zboží, tak služeb. V dnešní době má internet vliv na všechny nástroje marketingového mixu.

Jako komunikační nástroj internet kombinuje dosah typický pro masová média spolu s možností individuálního přizpůsobení sdělení a vytvoření dvoustranného dialogu.

Jako nové interaktivní médium slouží také jako velká příležitost firmám přistoupit k rostoucímu počtu uživatelů, zejména ze střední a vyšší vrstvy, snadný přístup na globální

trhy, rozvíjet dvoustrannou komunikaci s uživateli, identifikovat cílové skupiny a poskytovat jim sdělení přizpůsobená jejich potřebám.

Reklama na internet je výrazně specifická – disponuje širokým polem působnosti, má výrazně emotivní a psychologický efekt a vysokou účinnost. I v oblasti sportu je stále více a více využívána. Rozlišujeme webovou prezentaci a tzv. bannery, což jsou proužkové reklamy. (De Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003)

S pojmem internet se váže ještě další pojem a to **Virální marketing**. V dnešní době, kdy prakticky každá domácnost disponuje alespoň jedním počítačem s připojením k internetu je komunikace se zákazníky pomocí elektronických médií velmi efektivní.

### **Virální marketing**

Virální marketing je formou marketingové komunikace, která v dnešní době zažívá obrovský rozkvět, především díky velké oblíbenosti ze strany mladých lidí. Jedná se o druh marketingové komunikace, která používá pro šíření svých komerčních sdělení, především, sociální sítě (facebook, tweeter apod.). Je navržena tak, aby byl příjemce komerčního sdělení motivován k tomu, aby sám dále šířil toto komerční sdělení a to z vlastní iniciativy.

Podniky, které přistoupí k této formě marketingové komunikace, získají výhodu ve formě relativně malých nákladů, ale na druhou stranu ztrácejí kontrolu nad šířením. Je tedy výhodné kombinovat tuto formu komunikace s dalšími prvky komunikačního mixu a tak je vhodně doplňovat.

Všechny výše zmíněné nástroje jsou velmi důležité pro marketingovou komunikaci dnešní doby, nicméně pro mou práci, dle mého názoru, je nejdůležitější reklama, sponzoring, přímý prodej, podpora prodeje, přímý marketing a internetová komunikace. Proto toto budou nástroje, na které se v praktické části budu zaměřovat.



## **2.3. Marketingový výzkum**

Marketingová analýza slouží k odhalení základních chyb, které jsou nejčastějším důvodem pro neuspokojivé výsledky v prodeji zboží, či v nabídce služeb. Tuto analýzu uplatníme především v manažerském operativním rozhodování. Slouží k získání představy o možných dopadech některých plánovaných kroků, či rozhodnutí. (Zbořil, 1996)

### **Analýza vnitřního prostředí**

Jedná se o analýzu vnitřní situace v podniku, hodnotí se silné a slabé stránky v jednotlivých sektorech společnosti. Zkoumá vlastnosti společnosti, které ji mohou povznést a naopak i ty které ji můžou srazit dolů. Posuzuje se především úroveň marketingu, finanční a organizační struktura. (Kotler, 2001)

### **Analýza vnějšího prostředí**

Hodnotí se zde vnější marketingové prostředí, to je tvořeno vším, co je okolo společnosti. Rozebírají se zde příležitosti a hrozby společnosti. Toto prostředí se dá rozložit na mikroprostředí a makroprostředí.

Mikroprostředí lze charakterizovat tak, že hlavním cílem každé společnosti je tvořit zisk pomocí uspokojování potřeb zákazníků, zahrnujeme zde dodavatele, konkurenci, marketingové zprostředkovatele a samozřejmě veřejnost.

Makroprostředí je charakteristické pomocí šesti sil. Zahrnujeme prostředí demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní. (Kotler, 2001)

### 2.3.1. SWOT analýza

Podle serveru [www.ewizard.cz](http://www.ewizard.cz) lze SWOT analýzu charakterizovat takto:

„Technika strategické analýzy, založená na zvažování vnitřních faktorů společnosti (silné a slabé stránky) a faktorů prostředí (příležitosti a hrozby).

SWOT analýza je nástroj používaný zejména při hodnotovém managementu a tvorbě podnikové strategie k identifikaci silných a slabých stránek podniku, příležitostem a ohrožením.

Silné a slabé stránky podniku jsou faktory vytvářející nebo naopak snižující vnitřní hodnotu firmy (aktiva, dovednosti, podnikové zdroje atd.).

Naproti tomu příležitosti a ohrožení jsou faktory vnějšími, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat. Ale může je identifikovat pomocí vhodné analýzy konkurence nebo pomocí analýzy demografických, ekonomických, politických, technických, sociálních, legislativních a kulturních faktorů působících v okolí podniku.

Základní faktory ovlivňující silné stránky podniku:

- patenty
- speciální marketingové analýzy
- exkluzivní přístup k informačním zdrojům
- nové inovativní produkty a služby
- umístění podniku
- nákladová výhoda
- jedinečné know-how
- kvalitní procesy a postupy
- nové technologie
- silná značka a reputace
- supply chain

Na rozdíl od silných stránek podniku (pravidlo MAX) platí pro slabé stránky pravidlo MINI nebo-li snažíme se o minimalizaci jejich vlivu.

Slabé stránky podniku:

- špatná marketingová strategie
- nediferencované produkty a služby (v závislosti na konkurenci)
- umístění podnikání
- konkurence má lepší přístup k distribučním kanálům
- špatná kvalita produktů a služeb
- slabá reputace a značka
- vysoké náklady a nízká produktivita

Stejně jako v případě silných stránek podniku se snažíme tuto oblast maximalizovat. Tak aby nám přinášela co nejvíce možností jak se odlišit od konkurence a zároveň se co nejvíce

- přiblížit přáním zákazníka.
- rozvoj a využití nových trhů (internet, Čína atd.)
- strategické aliance, fúze, joint venture, venture capital, strategické partnerství
- oslovení nových zákaznických segmentů
- nové mezinárodní obchody
- odstranění mezinárodních obchodních bariér
- outsourcing některých podnikových procesů (outsourcing procesu předpovědi poptávky)

Poslední složkou SWOT analýzy jsou hrozby podniku:

- nová konkurence na trhu
- cenová válka
- stávající konkurent přichází na trh s inovativním řešením, produktem nebo službou
- regulace trhu
- zvýšení tržních bariér
- zavedení zdanění na Vaše produkty nebo služby.“

Obrázek č.2.1 SWOT analýza

SWOT		
Přednosti	<b>STRENGTHS</b> (Silné stránky)	<b>OPPORTUNITIES</b> (Příležitosti)
	<b>MOŽNOSTI</b> Podmínky, kterými jsme schopni úspěšnou realizaci cíle podpořit  <i>Co nám to usnadní?</i>	<b>PŘÍLEŽITOSTI</b> co bude zlepšeno, čeho bude realizaci cíle dosaženo  <i>Co se tímlepší?</i>
Nedostatky	<b>WEAKNESSES</b> (Slabé stránky)	<b>THREATS</b> (Hrozby)
	<b>RIZIKA</b> podmínky, které mohou dosažení cíle zmařit  <i>Co nám to znesnadní?</i>	<b>HROZBY</b> které nás nutí realizovat, nebezpečné možnosti, které by nás čekaly  <i>Co nás k tomu nutí?</i>
	Vnitřní	Vnější

Zdroj: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/metody-management/metodika-zpracovani-analyzy-swot-pro-organy-verejne-spravy/> (2012)

### 3. Výzkumné metody a techniky

K získání každé informace kterou si dnes přečteme, musela předcházet nějaká cesta k získání, musela být nějaká výzkumná technika, či metoda. Autor musel pozorovat prostředí ať už v laboratoři, nebo přirozeném prostředí, tázat se, číst, či zkoumat pomocí videa, či internetu. I v této práci budou využity některé metody, pro získání potřebných dat.

#### Metody

Metoda tvoří formální stránku vědy. Jedná se o návod, či postup, nebo prostředek poznání, pro dosažení požadovaných skutečností. Jsou to nositelé informací a uskutečňujeme je pomocí technik. (Lednický, 2000)

- **Metoda dotazování** – jedna z nejčastěji používaných. Založena na dotazování, ať se jedná o ústní, či písemné a buď přímo, nebo pomoci zprostředkovatele. Dnes se zařal hojně používat také internet.
- **Metoda terénního výzkumu** – zkoumá se jevy v daném okolí, které chce podnik poznat co nejhlouběji, nejpodrobněji.
- **Metoda experimentální** – za využití uměle vytvořených podmínek pozorujeme subjekty, či vztahy mezi nimi. Využití jak v terénu, tak laboratorně.
- **Metoda statistická** – používáme matematické statistiky ke studiu celé populace, nebo určitého vzorku.
- **Metoda historická** – zkoumají se jevy, které již mají jistou historii za sebou, které prošly jistým vývojem.
- **Metoda sociometrická** – metoda užívaná především ke studiu mezilidských vztahů. Podrobně se zde analyzuje každý jednotlivec, který je v souvislosti s šetřením.
- **Metoda monografická (kausální)** – podrobné zkoumání jediného případu
- **Metoda introspektivní (sebepozorovací)** – založena na zkoumání osobních vnitřních prožitků a procesů, probíhajících ve vědomí.
- **Metoda srovnávací (komparace)** – porovnáváme dva a více objektů
- **Metoda analytická** – založena na rozboru situace pomocí důkladné analýzy celku.
- **Metody marketingového výzkumu** – SWOT analýza. (Durdová, 1999)

## Techniky

Zde se budeme bavit o způsobu, jak se sbírají primární data. Ta nám vypovídají o lidském chování. Zároveň však můžeme získat jejich názory, motivy, či postoje. (Foret, Stávková, 2003)

- **Technika dotazníku** – tvorba dotazníků, anket. Dnes velmi oblíbená metoda.
- **Technika rozhovoru nebo tzv. interview** – klasický rozhovor se dvěma účastníky a to respondent a tazatel. Lze použít telefon.
- **Technika pozorování** – založena pouze na pozorování okolí, reakcí a chování (Durdová, 1999)

### 3.1.Dotazník

Jeden ze základních nástrojů používaných při získávání primárních informací. Díky nabídce širokého spektra možností při kladení otázek, je také jedním z nejpoužívanějších. Jedná se o velice pružný nástroj.

#### Výhody dotazníku

- **Relativně malé náklady**
- **Velký počet respondentů**
- **Nenáročný na počet výzkumníků**
- **Časově poměrně nenáročný jak na provedení, tak na zpracování výsledků**
- **Možnost rozmyšlení si odpovědi pro respondenty**
- **Udržuje standardnost situace, za které probíhá šetření**

### **Nevýhody dotazníků:**

- **Neosobní**
- **Možnost nepochopení otázek**
- **Nezájem na účasti**
- **Úmyslné zkreslení odpovědi**
- **U uzavřených otázek je omezený výběr odpovědí**
- **Úmyslné nezodpovězení na některou z otázek**

(Durdová, 1999)

Při tvorbě každého dotazníku by měl tazatel mít pevně danou strukturu, musí si jasně vytyčit problém, který chce zkoumat a musí mít znalosti z prostředí jevu, který chce zkoumat. Pro správné splnění funkce dotazníku musí být otázky položeny účelově správně k dané problematice. Každá otázka musí mít jasnou stylizaci a měla by se vztahovat k hlavnímu problému. Všechny otázky dohromady tvoří uzavřený celek. Je vhodnější klást zpočátku otázky jednoduché a nechat si složité, či choulostivé na konec.

### **Podoba otázek:**

- **Volné, neboli otevřené** – tazatel položí otázku a respondent na ni odpovídá vlastními slovy. Je to právě volnost odpovědi, která může později vést k náročnosti na zpracování.
- **Uzavřené** – Tázaný si vybírá z několika nabízených možností odpovědi. Nejčastěji se vyskytuje těchto šest typů:

*Dichotomické:* typ, kde jsou pouze dvě vzájemně se vylučující odpovědi, nejčastěji se jedná o ANO/NE

*Polytomické (mnohonásobné):* otázky výběrové, kde je nabízeno více možných odpovědí a respondent si vybere jednu z nich.

*Polytomické, výčtové:* respondent vybere více než jednu odpověď

*Polytomické, stupnicové:* tázaný vybírá několik odpovědí a seřazuje je do pořadí (podle kategorie, např. oblíbenost, vážnost atd.)

*Filtrační:* otázky, které díky filtraci dotazníku zlepšují orientaci. Příklad je, když respondent odpoví záporně, tak přeskočí následující otázku.

*Kontrolní:* pro kontrolu důvěryhodnosti odpovědi tázaného.

- **Polootevřené /polouzavřené** – otázky, kde je kromě daných možností ještě uvedena další alternativa, která může být použit v případě, že žádná z předešlých odpovědí nevyhovuje. (Durdová, 1999)

Můj dotazník obsahuje uzavřené a polouzavřené možnosti odpovědí. Byl umístěn ve vybraných posilovnách v Ostravě, na internetové prodejně [www.goldfitness.cz](http://www.goldfitness.cz) a také byl rozeslán přes sociální síť facebook.

### 3.2. Rozhovor

Rozhovor je příkladem verbální komunikace. Může mít rozdílné podoby nebo formy. I Durdová (2010) uvádí několik podob rozhovoru jako interview, konverzaci, debatu, diskuzi, rozpravu, pohovor a další. Spolu s dotazníkem je rozhovor často využíván jako technika při dotazování. Před samotným rozhovorem je důležitá příprava, zahrnující výběr vhodné osoby a zjištění si dostatečného množství informací o ní, přípravu otázek a prostředí, kde bude rozhovor veden.

#### Typy rozhovoru:

- **Standardizovaný, formalizovaný, kategorizovaný:** velmi podobný s dotazníkem, díky pevnému řádu.
- **Nestandardizovaný, volný:** pečlivě připraven předem, nicméně respondentovi je dána volnost projevu. Podobný běžnému rozhovoru.



- **Polostandardizovaný:** spojuje prvky standardizovaného a nestandardizovaného.
- **Zjevný:** je předem znám cíl tazatele, ten jej řekne respondentovi a po jeho souhlasu začnou být kladeny otevřené otázky. Výzkumník veřejně zapisuje odpovědi.
- **Skrytý:** odpovídající neví jaký je cíl tazatele, proto není možno veřejně zapisovat odpovědi
- **Individuální:** rozhovor výzkumníka s jedinou osobou. Může mít jednu z následujících typů:

***Měkký:*** snažíme se navodit pocit pohody a příjemného stavu. Volné otázky i odpovědi mohou vyústit v rozpovídání se respondentem, o prakticky čemkoliv chce.

***Tvrký:*** Opak měkkého, tazatel je autoritativní a přísný, vyžaduje striktní odpovědi na své otázky.

***Neutrální:*** nejčastěji užívaný typ. Je obecný předpoklad volnosti v možném smyslu rozpovídání se tázaným, ale tazatel se snaží o dosažení stanoveného cíle a proto usměrňuje rozhovor. (Durdová, 1999)

Rozhovor byl veden s majitelem a provozovatelem obchodu se sportovními suplementy, panem Janem Krauzem. Pan Krauz vlastní obchod Goldfitness s.r.o., který je jedním z největších internetových obchodů se suplementy na našem trhu, ale také má kamennou pobočku v Praze.

## **4. Analýza trhu se sportovními suplementy v České Republice**

### **4.1. Popis produktů**

V následujícím textu definuji pojem sportovní suplement a jednotlivé produkty, na které se budu v mém šetření soustředit. Nebude možno obsáhnout celý trh se všemi nabízenými suplementy u nás, nabídka je již příliš široká a specifická pro jednotlivá sportovní odvětví. Proto bude tato práce zaměřena na následující tři kategorie doplňků výživy, které jsou využitelné a jsou opravdu využívané ve všech sportech. Jedná se o proteinové, sacharidové a iontové nápoje.

Po charakterizaci každé kategorie se pokusím pomocí dotazníkového šetření zjistit uživatelsky nejoblíbenější zástupce výrobků v každé z kategorií a poté se blíže podívat na marketingové strategie, které vedly k dominanci právě daných produktů na našem trhu. Po uvedení výsledků mého šetření, zpracuju rozhovor s panem Janem Krauzem, majitelem a provozovatelem internetového obchodu [www.goldfitness.cz](http://www.goldfitness.cz), který má i kamennou pobočku v Praze (**GOLDFITNESS s.r.o.**, V Olšinách 1270/78, 100 00 - Praha 10, Strašnice). V tomto rozhovoru se budu pana Krauze ptát na jeho názor na nabídku sportovních doplňků stravy ve vybraných kategoriích, jaký je jeho názor nejen jako prodejce, ale i jako osobního trenéra, které výrobky jsou dle jeho názoru nejprodávanější na našem trhu a proč tomu tak je. Také se zeptám, podle čeho si vybral své portfolio firem a výrobků, které se rozhodl prodávat a na čem staví svou obchodní strategii.

### **Sportovní suplementy**

Suplementy jsou látky, které díky svým vlastnostem ovlivňují biologické pochody v organismu tak, že dochází k legálnímu zvýšení výkonu. Je to velice široká skupina potravinových doplňků, která se neustále rozrůstá. Důležitým slovem v definici suplementů je slovo legální. Suplement může a má pozitivně ovlivnit výkonnost, nesmí mít přitom dokazatelně negativní účinky na lidské zdraví, jak je tomu u látek, které se nacházejí na listině

zakázaných substancí. Supplement je teda protipólem dopingové látky, musí být prokazatelně účinný, bez vedlejších účinků a bez jiných vlastností, které jsou definované MOV.<sup>2</sup>

Funkce suplementů vychází již ze samotného názvu a anglického slovíčka „supply“, které znamená doplnit, zásobit, dodat. Dodát je třeba tělu složky potravy, které se mu, za zvláštních okolností (trénink, ale také třeba nemoc) nedostává. Faktem zůstává, že se stále jedná o doplňky stravy, nikoliv náhradu stravy samotné. To je podstatná věc, na kterou hodně cvičenců zapomíná. Je třeba zmínit, že pestrý jídelníček je základ sportovce a že většina doplňků může být nahrazena přirozenou stravou.

### **Role stravy ve sportu**

Každý sportovec, jenž chce žít zdravým životním stylem, bude muset vzít v potaz, že bude muset změnit celý svůj jídelníček. Bude si muset všímat energetických hodnot v jídlech, která jí, později si také bude muset upravovat jednotlivé zdroje energie, kterými jsou sacharidy, bílkoviny a tuky.

Základem pro každého sportovce je energetická hodnota každého jídla, když se takto sečtou jednotlivé hodnoty z celého dne, vyjde denní energetický příjem. Každý sportovec by měl mít odhad, nebo je schopen podle tabulek spočítat svůj energetický výdej a z těchto dvou hodnot následně vychází dvě hodnoty, které můžeme položit do tzv. energetické rovnice. Od ní se odvíjí veškerá činnost s tělesnou hmotností. Převládající energetický příjem má za následek nárůst tělesné hmotnosti a naopak, pokud je energetický výdej vyšší, dochází ke snižování hmotnosti.

Pokud člověk vyrovná svou energetickou rovnici, měl by zauvažovat nad zdroji, z kterých tuto energii čerpá a nad účelem, na který ji vydává. Základem bývají nejčastěji komplexní sacharidy, nebo bílkoviny, jen výjimečně se jako základ energetického příjmu využívají tuky.

Jejich příjem je obvykle minimální a jen pro účel rozkládání vitamínů A, D, E, K, které jsou rozpustné pouze v tucích.

---

<sup>2</sup> Co jsou suplementy? [online] dostupné z [http://www.atp-nutrition.com/index.php?page=shop.browse&category\\_id=8&option=com\\_virtuemart&Itemid=3&vmcchk=1&Itemid=3](http://www.atp-nutrition.com/index.php?page=shop.browse&category_id=8&option=com_virtuemart&Itemid=3&vmcchk=1&Itemid=3), [cit 6.5.2012]

Role sportovního suplementu je prostá. Jedná se o jednoduchou náhradu za jídlo, které buď nemají čas připravit dopředu, nebo nemají čas si jej v klidu po, či před tréninkem sníst. Navíc se jedná o pro tělo příjemnější formu dodání živin, díky tomu, že se převážně jedná o lehce stravitelné koktejly.

Nyní představím vybrané kategorie suplementů, se kterými budu dál pracovat v šetření.

#### **4.1.1. Bílkovinné/proteinové koktejly**

##### **Bílkoviny (proteiny)**

Proteiny jsou základní buňky tvořící svalovou hmotu. Podporují anabolický efekt (tvorba svalové hmoty a nárůst síly), také chrání stávající svalovinu.

Bílkoviny se při nadbytku neukládají do zásoby, ale přeměňují se buď na sacharidy, tuky, nebo jsou vyloučeny z těla ven.

Rozlišujeme živočišné a rostlinné

Živočišné bílkoviny jsou komplexní (plnohodnotné) – obsahují všechny aminokyseliny, z kterých se buduje svalová hmota, jsou ovšem doprovázeny tuky (tyto tuky obsahují cholesterol), zdrojem je maso, mléčné výrobky, nebo třeba vejce.

Rostlinné bílkoviny nejsou plnohodnotné – obsahují jinou skladbu aminokyselin a vždy nějaká esenciální aminokyselina chybí => proto se nevytváří svalová hmota a je třeba je doplňovat navzájem (každému rostlinnému zdroji chybí jiná aminokyselina), obsahují však navíc vitamíny, minerální látky, rostlinné oleje, vlákninu aj. (Tlapák, Mach, 2006, Muscle&Fitness, 2005)

### 4.1.2. Sacharidové koktejly

#### Sacharidové koktejly (tzv. Gainery)

Obsahují nejjednodušší cukry, které slouží jako okamžitý zdroj energie. Okamžitá dodávka energie svalům. Zabraňují katabolickému ději ve svazech (rozkladu původní svalové hmoty). Fungují také jako zdroj energie pro novotvorbu svalů.

Rozeznáváme několik druhů sacharidů:

*Monosacharidy* – nejjednodušší. Hroznový cukr (glukóza) a fruktóza – ty se velmi rychle vstřebávají

*Disacharidy* – obsahují dvě molekuly sacharidů. Laktóza (mléčný cukr), sacharóza (řepný cukr) a maltóza (sladový cukr z ječmene)

*Oligosacharidy* – se skládají z 20ti až 50ti molekul sacharidů a stojí na pomezí mezi rychlými a pomalými sacharidy. Zástupcem je maltodextrin.

*Polysacharidy* – tělo je využívá pomalu a postupně. Např. škroby bramborové, kukuřičné, živočišné.

(Tlapák, Mach, 2006, Muscle&Fitness, 2005)

### 4.1.3. Iontové koktejly

Každý člověk by měl denně vypít asi 2-3 litry tekutin, při zvýšené tělesné zátěži je třeba jejich množství ještě navýšit. Při cvičení je proto třeba zvýšit doplňování tekutin, ale také důležité minerály, o které tělo během sportovních aktivit přichází. Iontové nápoje jsou rehydratační energetické nápoje obsahující vysoce účinné aminokyseliny. Při zvýšených venkovních teplotách a při tréninku přichází tělo o velké množství vody a v ní rozpuštěných iontů a minerálů. Pro fungování organismu je důležité obojí ve zvýšené míře doplňovat.

Iontové nápoje si můžete vybrat jako roztok nebo v práškové podobě. Tyto iontové nápoje se ředí s vodou.“<sup>3</sup>

## **4.2. Výsledky marketingového výzkumu**

V této bakalářské práci jsem zvolil techniku dotazníku. Je složen z uzavřených a polouzavřených možností odpovědí. Byl umístěn ve vybrané posilovně v Ostravě a to v BODYLAND Professional fitness (na adrese Suchardova 1 702 00 Moravská Ostrava) za souhlasu majitelky paní Lenky Týlové. Dále byl umístěn na stránkách internetové prodejny [www.goldfitness.cz](http://www.goldfitness.cz) a také byl rozeslán přes sociální síť facebook (pomocí dotazníku vytvořeného na stránkách [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz)).

Dotazník byl sestaven tak, aby byl co nejméně časově náročný pro respondenty, tím se měl zajistit vyšší počet vyplněných dotazníků.

Hlavním cílem bylo zjistit o které produkty na trhu je nejvyšší zájem a co vedlo jejich uživatele ke koupi. Vedlejším cílem bylo zjistit procento lidí, kteří mají povědomí o tom, co je to sportovní supplement, dále pak procento lidí kteří jej užívají a jak pravidelně.

Jelikož většina odpovědí se mi vrátilo on-line, proto bylo nemožné určit celkové procento navrátivších se dotazníků. Tato úspěšnost lze provést pouze pro dotazníky umístěny v posilovně. Některé vyplněné dotazníky musely být odstraněny a nemohly se započíst, neboť jejich vyplnění bylo nesprávné a došlo by k negativnímu ovlivnění výsledků celého šetření.

Celkem v posilovně Bodyland bylo umístěno 70 dotazníků, vrátilo se jich 32. To je 46%.

Konečný celkový počet správně zodpovězených dotazníků byl 150

---

<sup>3</sup>Iontové nápoje , [online] dostupné <http://www.planetavyzivy.cz/cat-iontove-napoje/1/>, [cit 21.4.2012]

### Otázka č. 1: Pohlaví

Muž

Žena

Ze 150 respondentů vyplnilo dotazník 93 mužů a 57 žen tj. 62% mužů a 38% žen.

### Otázka č. 2: Do které věkové skupiny patříte?

Do 18 let

18 – 25 let

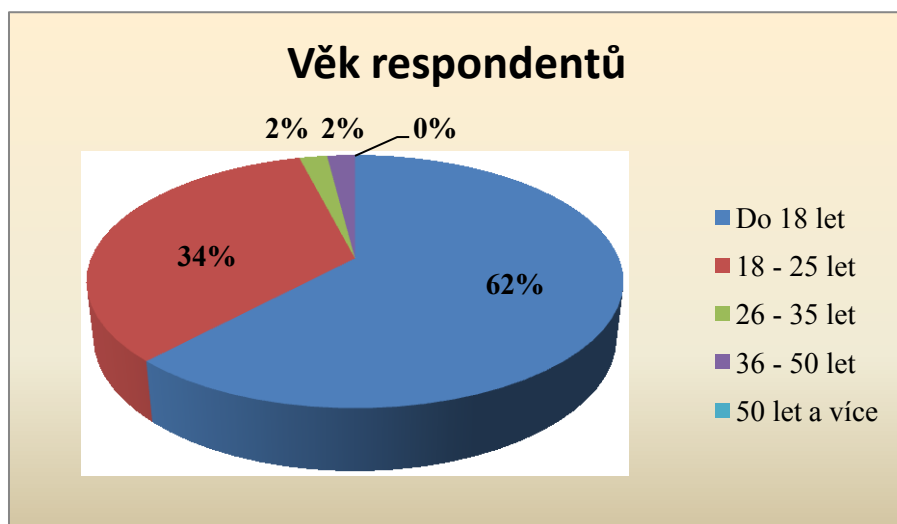
26 – 35 let

36 – 50 let

51 let a více

Na tuto otázku byly následující odpovědi. Odpověď 18 – 25 let zvolilo 62% respondentů, 26 – 35 let 34%, na možnosti do 18 let a 36 – 50 let byly shodně 2% odpovědi a 51 let a více nezvolil nikdo. V číslech to tedy znamená 93 respondentů je ve věku mezi 18 – 25 let, 51 je mezi 26 – 35 lety a do 18 let a 36 – 50 let bylo každé zastoupeno po 3 respondentech. Viz graf č. 4.1.

Graf č. 4.1 Věk respondentů



### Otázka č. 3: Víte co je to sportovní supplement?

Ano

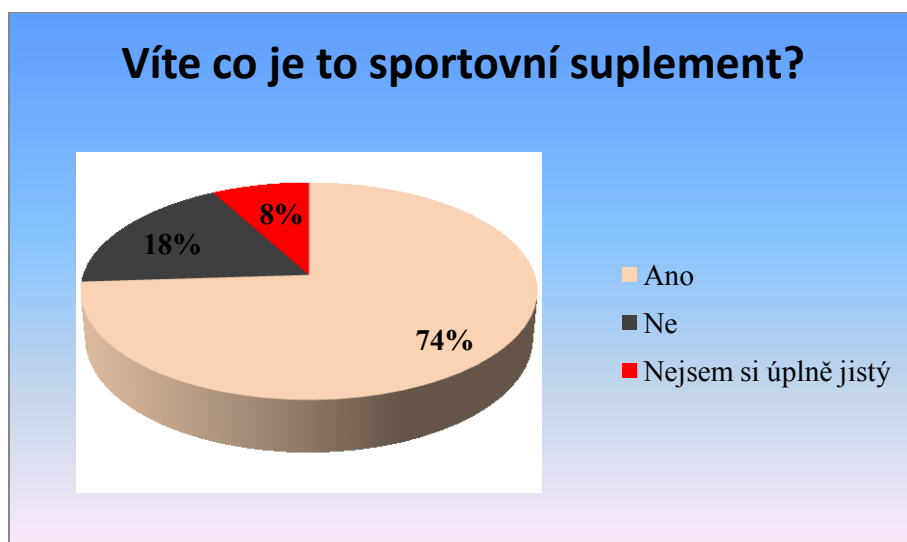
Nejsem si úplně jistý

Ne

Na otázku týkající se informovanosti ohledně pojmu sportovní supplement odpovědělo 74% Ano. Nejsem si jistý, zvolilo jako odpověď 18% a možnost Ne, tudíž nevědomost co to vůbec pojem sportovní supplement je si vybralo 8%. Vyjádřeno v číslech je to Ano 111 respondentů, Nejsem si jistý 27 a Ne 12. Viz graf č. 4.2.

Zároveň musím dodat, že pro ty, kteří zvolili odpověď „Ne“, tedy pro ty, kteří vůbec nemají žádnou představu o tom, co je to sportovní supplement, tento dotazník touto otázkou skončil, neboť by bylo zbytečně, aby dále odpovídali. Možnost „Ne“ byla zvolena pouze respondenty, kteří odpovídali na dotazník pomocí facebook-u, respondenti v posilovně i na stránkách fitshopu věděli vždy, co tento pojem znamená, nebo alespoň měli představu.

Graf č. 4.2 Víte co je to sportovní supplement?





#### Otázka č. 4: Používáte sportovní suplementy?

Ano, pravidelně

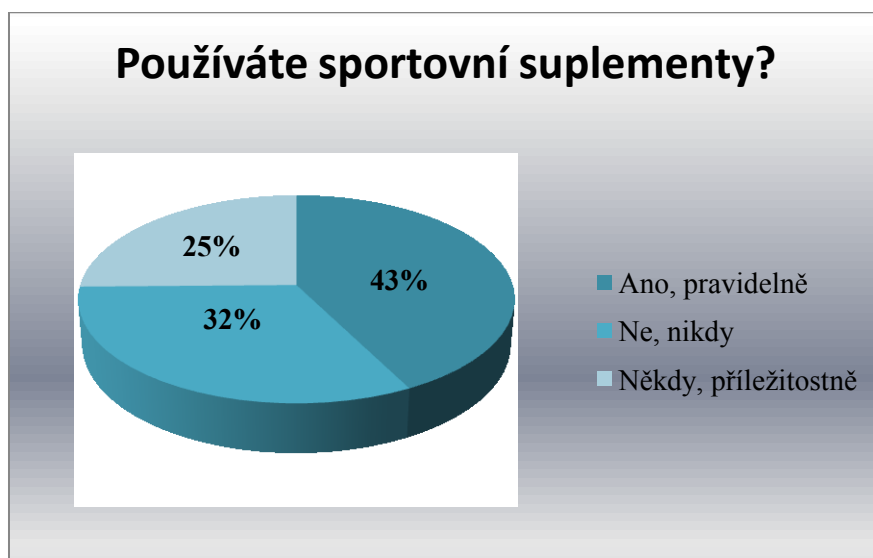
Ne, nikdy

Někdy, příležitostně

Na tuto otázku, zabývající se užíváním doplňků stravy zodpovědělo celých 42% respondentů, že pravidelně konzumují suplementy, 32% uvedlo, že je nikdy nebralo a 26% respondentů bylo příležitostných uživatelů. Viz graf č. 4.3.

Pro ty, kteří zvolili možnost, že nikdy neužili sportovní suplement, byla přímo určena poslední otázka a to otázka č. 11.

Graf č. 4.3 Používáte sportovní suplementy?



#### Otázka č. 5: Které suplementy užíváte? (prosím napište název konkrétního produktu)

Sacharidový koktejl .....

Proteinový koktejl .....

Iontový nápoj .....

Jiný uveďte který.....

Nejdůležitější otázka celého dotazníku. Zde měli respondenti napsat, jaký konkrétní produkt užívají. Na tuto otázku odpovídali vlastními slovy. Na tuto otázku nebudu uvádět odpověď graficky, neboť produktů užívaných respondenty byla široká řada.

Zde bude nutno rozdělit odpovědi do tří samostatných kategorií, které budou dále rozebírány. Mezi **sacharidovými koktejly**, zde byla nejčastější odpověď výrobek *Royal Mass* od firmy MyoTec. Tato odpověď byla jednoznačně nejčastější a zvolilo ji celých 40 % respondentů. Dále se objevil 28% zastoupený výrobek firmy Weider *Giant Mega Mass* a poté následovala celá řada výrobků, každý zastoupený nepatrným zlomkem respondentů, zmíním tedy příklady jako Super Mass Gainer od firmy Dymatize, Mutant mass gainer od firmy JUMBO, či One stop extrémě od společnosti Reflex.

Mezi uživateli proteinových suplementů došlo překvapivě k velmi častému užívání tří výrobků, které měly podobný počet uživatelů. Jedná se o výrobky Whey protein od firmy Peak, Pharma Blend od PhD Nutrition a Whey Core od české firmy Nutrend. Zde byly výsledky 20% pro Peak, 26% pro Pharma Blend a 22% zvolilo výrobek domácí značky, tedy Whey Core. Opět zbylá procenta odpovědí byla roztroušena mezi širokou škálou odpovědí.

**Iontové nápoje** dostaly celkově nejméně odpovědí. A mnoho odpovědí bylo neurčitých a bylo pouze napsáno iontový nápoj, či pouze izo drink apod. Z tohoto lze usoudit, že na výběr iontových nápojů uživatelé nekladou takový důraz, jako na jiné suplementy. Nicméně našlo se i pár konkrétních produktů. Jeden se opakoval víckrát, proto bude uveden také později při rozboru. Jedná se o produkt značky, kterou jsme zde již zmínili a to Nutrend a konkrétní produkt se jmenuje *Unisport*.

Mnoho uživatelů suplementů ještě využilo příležitosti a vypsali i další produkty, které užívají. Zde se objevovaly různé přípravky, od vitamínů, amino kyselin, přes tzv. "spalovače tuků", kreatin, či Nitrix.

### Otázka č. 6: Jak často suplementy užíváte?

Jednou měsíčně

2x – 3x do měsíce

1x – 2x týdně

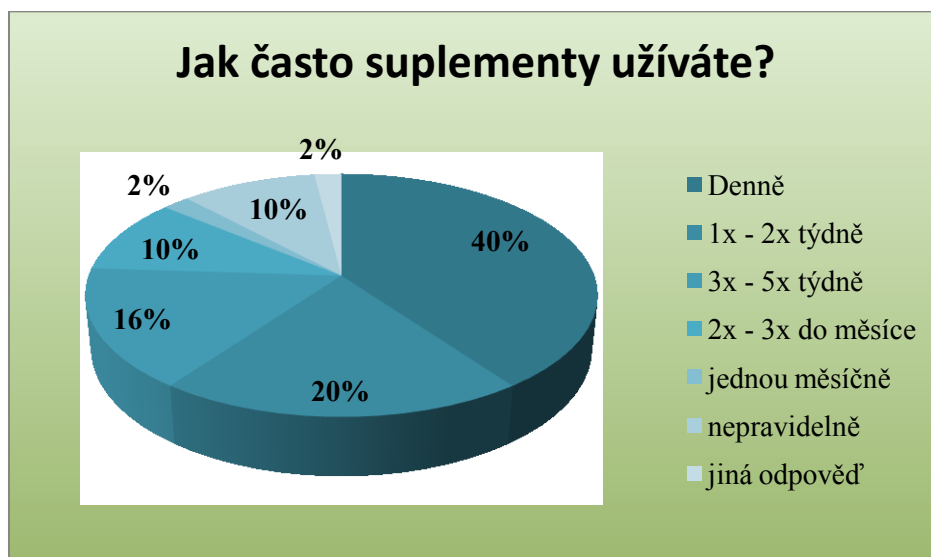
3x – 5x týdně

Denně

Jiná možnost

Tato otázka měla ukázat, jak často jsou suplementy užívány. Respondenti dostali možnost vybrat si jednu z možností, nebo mohli využít otevřenou odpověď a napsat svou vlastní. Možnost vlastní odpovědi ale využilo jen nepatrné minimum respondentů. Nejčastější odpovědí byla možnost denně s 40%, následují 1x – 2x týdně 20%, 3x – 5x týdně 16%, 2x – 3x do měsíce 10%, jednou měsíčně 2% a dále nepravidelně 10% a zbylá 2% zaujímají ostatní odpovědi. V číslech to poté znamená, že odpověď denně si vybralo 33 respondentů, 17 vybralo 1x – 2x týdně, 13 3x – 5x týdně, 8 2x – 3x do měsíce, 2 jednou měsíčně, 8 nepravidelně a 2 lidé udali jinou odpověď. Viz graf č. 4.4.

Graf č. 4.4 Jak často suplementy užíváte?



### Otázka č. 7: Kde jste se dozvěděl/a o vámi užívaných suplementech?

Televize (reklama)

Internet

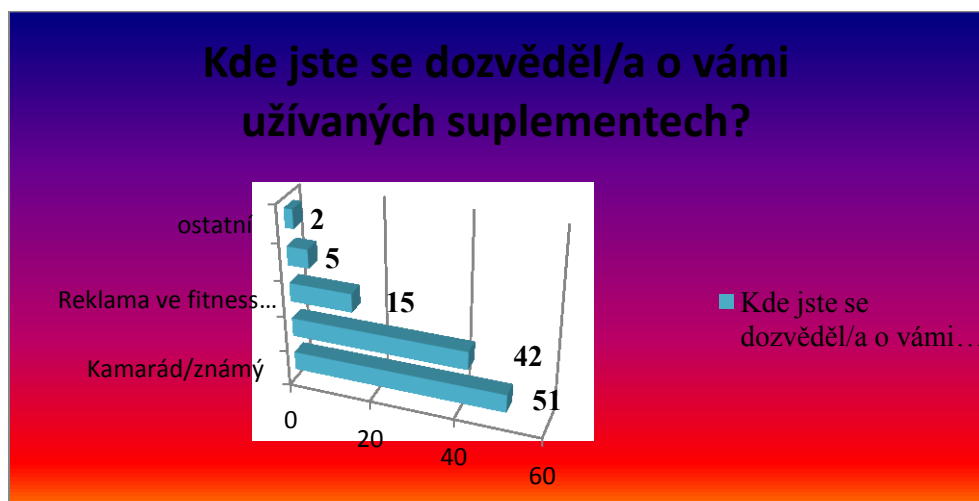
Kamarád/kamarádka/známý/známá

Reklama ve fitness centru

Jiná možnost

U této otázky měli respondenti říct zdroj informací, z kterého se dozvěděli o svých suplementech. Bylo na výběr více odpovědí, ale alespoň jednu museli zvolit. Měli možnost vybrat si z nabízených odpovědí, nebo mohli napsat svou vlastní. Nejčastější odpovědí byla Kamarád/kamarádka/známý/známá zaškrtno ji 62%, poté Internet s 50%, Reklama ve fitness centru 18%, 6% uvedlo jako zdroj Televizi (reklamu), 2% jsou pak pro Ostatní zdroje jako časopis, či školu a také fitness centrum, kde dotyčný pracuje. Přesný počet pro každou odpověď je tedy Kamarád/kamarádka/známý/známá byl zdroj pro 51 lidí, pro 42 internet, pro 15 reklama ve fitness centru, 5 lidí se informovalo v televizi, či reklamě a 2 lidé zvolili jako možnost časopis, školu, či přímo fitness centrum, kde pracují. Viz graf č. 4.5.

Graf č. 4.5 Kde jste se dozvěděl/a o vámi užívaných suplementech?

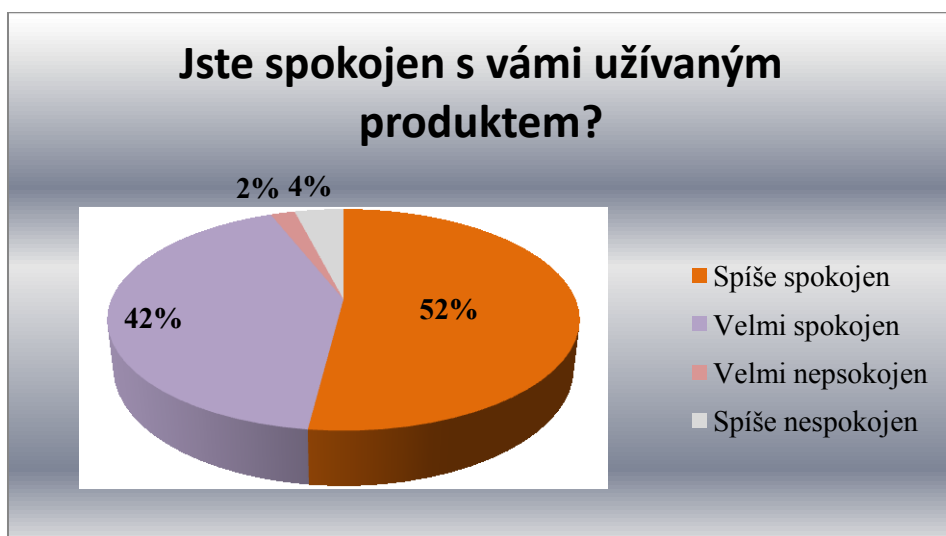


### Otázka č. 8: Jste spokojen s vámi užívaným produktem?

Velmi spokojen  
Spíše spokojen  
Spíše nespokojen  
Velmi nespokojen

Respondenti v této otázce měli možnost vyjádřit svou spokojenost, či nespokojenost s produkty, které si koupili a které používali. Měli možnost vybrat si jednu z nabízených odpovědí. Možnost Spíše spokojen zvolilo 52% (43 respondentů), následovala Velmi spokojen s 42% (35 respondentů), velmi nespokojené byly 2% (2 respondenti) a spíše nespokojeni 4% (3 respondentů). Viz graf č. 4.6.

Graf č. 4.6 Jste spokojen s vámi užívaným produktem?



**Otázka č. 9: Které faktory byly při nákupu pro Vás rozhodující?**  
(přiřaďte ohodnocení 1-nejvíce, až 5-nejméně)

Cena

Speciální akce v prodejně (např. sleva)

Složení na etiketě

Test kvality (provedený odborným internetovým portálem, či magazínem)

Doporučení od známého

Doporučení od trenéra

Reklama (internet, prospekty, v magazínech)

Možnost vyzkoušet v posilovně koupí jedné dávky

U každé z podotázek měli respondenti zvolit ohodnocení stylem 1 nejvíce důležitý a 5 nejméně důležitý. Zpracoval jsem průměr pro každou podotázku, ze kterého vyšlo jako nejdůležitějším faktorem test kvality v odborném internetovém článku, či magazínu s průměrem 2, následuje cena 2,33, doporučení od známého 2,39, složení na etiketě 2,42, speciální akce v prodejně 2,58, doporučení od trenéra 2,67, možnost vyzkoušet v posilovně koupí jedné dávky 3,21 a nejhorší průměr dostala běžná reklama 3,58. Z tohoto výsledku lze vyčíst, že pro většinu uživatelů je více motivující koupí na základě doporučení z odborných zdrojů, či od přátel, než běžná reklama. Vysoká důležitost ceny je očekávaně na jednom z nejvíce rozhodujících postů. Viz graf č. 4.7.

Graf č. 4.7 Které faktory byly při nákupu pro Vás rozhodující?



### Otázka č. 10: Myslíte si, že suplementy, které používáte, neškodí vašemu zdraví?

Myslím, že nejsou dobré pro tělo/zdraví, ale vedou k mému cíli

Nejsou neškodné, ale neberu jich tolik, aby mi výrazně ublížily

Trošku škodí, ale ne více než alkohol, či nezdravé jídlo (fast food apod.)

Přípravky, které беру, jsou jediné podporující můj zdravý životní styl

Nevím, nepřemýšlel/a jsem o tom

Poslední otázkou pro uživatele, byl jejich názor na vliv suplementů na jejich zdraví. Tato otázka byla pouze pro ty, kteří zaškrtnuli v otázce č. 4 jednu z možností, že buď užívají pravidelně, nebo alespoň příležitostně. Více než polovina zvolila možnost odpovědi, že přípravky, které berou, jsou jediné podporující jejich zdravý životní styl, konkrétně 52%, 21% si myslí, že trošku škodí, ale ne více než alkohol, či nezdravé jídlo. Nejsou neškodné, ale neberu jich tolik, aby mi výrazně ublížily, zvolilo 15%. Myslím, že nejsou dobré pro tělo/zdraví, ale vedou k mému cíli 9% a možnost nevím, nepřemýšlí o tom, zvolilo 3%. Viz graf č. 4.8.

Graf č. 4.8 Myslíte si, že suplementy, které používáte, neškodí vašemu zdraví?



### Otázka č. 11: Myslíte si, že sportovní suplementy jsou škodlivé pro tělo?

Tato otázka byla speciální jen pro respondenty, kteří v otázce číslo 4 zodpověděli, že nikdy nepoužili sportovní suplement. Otázka zjišťuje, jejich názor na vliv suplementů na zdraví a zdravý životní styl. Respondenti, kteří odpověděli, že suplementy užívají, na tuto otázku již neodpovídají.

Možné odpovědi:

Ano, jejich užívání by mělo být/je zakázáno

Ano jsou škodlivé, ale je na každém jestli si chce ničit zdraví

Mohou být škodlivé při porušování pravidel (nedodržování doporučené dávky apod.)

Nemyslím si, že jsou škodlivé za jakýchkoliv okolností

Nevím, proč by měly být škodlivé

Celkový počet respondentů pro tuto otázku je tedy 40. Z nichž 80% tedy 32 si myslí, že mohou být škodlivé, při porušení pravidel správného užívání, 10% tedy 4 respondenti si myslí, že nemohou být škodlivé za jakýchkoliv okolností, 5% tedy 2 lidé zvolili možnost, že neví, proč by měly být škodlivé a také 5% si myslí, že jsou škodlivé, ale je názor každého, zda si chce ničit zdraví. Viz graf č. 4.9.

Graf č. 4.9 Myslíte si, že sportovní suplementy jsou škodlivé pro tělo





### **4.3.Rozhovor s majitelem a provozovatelem e-shopu**

Pro získání představy, jak vlastně pracují z marketingového pohledu prodejny se sportovními suplementy, jsem vypracoval rozhovor s majitelem a provozovatelem jednoho z největších e-shopů u nás a to GOLDFITNESS s.r.o, panem Janem Krauzem. Obchod není jen na internetu, ale mají také kamennou pobočku v Praze.

Rozhovor byl veden po telefonu, byl nahráván za souhlasu pana Krauze. Byl veden po telefonu, v době, kterou si pan Krauz sám vybral, a vyhovovala mu. Použil jsem polostandardizovaný, neutrální typ rozhovoru.

#### **1. Mohl byste představit sebe jako prodejce sportovním suplementů a obchod Goldfitness?**

Na našem trhu působím od roku 2002. Nebylo to hned s obchodem Goldfitness. Nicméně od začátku jsem si stanovil filozofii, kterou razím i dnes a to, že nebudu chtít obsáhnout všechny značky na trhu, ale budu se zaměřovat na kvalitu. Podle mého názoru jediná cesta kvality má na dnešním trhu budoucnost.

#### **2. Jaký je Váš názor na suplementy, braní suplementů, jejich vliv na zdravý životní styl?**

Určitě ne všechny výrobky, které jsou k dostání, jsou využitelné. Především třeba tzv. spalovačů tuků, ty které opravdu fungují, by se daly spočítat pomalu na jedné ruce.

Myslím si, že užívání proteinů, sacharidů a aminokyselin, což je pro mě takový základ. Já sám jsem uživatelem suplementů a určitě právě kvalitní bílkoviny, sacharidy, aminokyseliny mohu jen doporučit.

### **3. Co si myslíte o využitelnosti produktů v kategoriích proteiny/sacharidy/iontové nápoje?**

Kvalitní protein je podle mě základ. Sacharidové koktejly mohu doporučit lidem, kteří chtějí především přibrat na tělesné hmotnosti.

Sacharidy a proteiny ovšem neberou pouze sportovci, ale máme také sortu zákazníků, kteří prodělali vážnější nemoci, kde ztratili svou hmotnost. Dnes je v těch kvalitních minimální obsah laktózy, tudíž mají vysokou stravitelnost.

Iontové nápoje jsou docela problematická kategorie. Doporučuji se zde informovat předem na dané výroky, protože velká část z nich je založena na umělých sladidlech a na hodně bohaté etiketě.

### **4. Jaký doporučujete postup získávání informací pro ty, kteří se rozhodnou koupit si některý ze suplementů?**

Především specializované poradny na internetu. Určitě bych nedoporučil z popisků u daných produktů, protože tam si každý výrobce/dovozce zmiňuje to, co chce. Realita toho složení bývá u mnoha produktů úplně jiná.

Pozor si člověk také musí dát na rádoby odborné testy na serverech prodejců, často se stává, že vyhraje produkt, na kterém má prodejce největší marži.

### **5. Podle čeho si volíte portfolio firem, které prodáváte?**

Toto je vždy těžké rozhodnutí. Určitě chceme, aby splňovaly tu nejvyšší kvalitu, ale zase nechci tvrdit, že máme v nabídce pouze ty nejkvalitnější firmy u nás. Pro příklad česká firma Nutrend nesplňuje všechna nejpřísnější kritéria, na druhou stranu se jedná, podle mého názoru, o nejkvalitnějšího českého výrobce, proto je zastoupen i na goldfitness.cz.

## **6. Jak byste porovnal český trh se suplementy s tím evropským/světovým?**

Obecně na našem trhu a tudíž i u našich výrobců není tak moc peněz. Proto ani třeba Nutrend nemůže dělat tak kvalitní výrobky, jako třeba Reflex nutrition, nebo BSN nutrition<sup>4</sup>.

Nevýhodou České republiky je také přísnost vyhlášek, často pak dochází k tomu, že třeba zakazují produkty, které Evropská Unie schválila.

## **7. Můžete prosím na závěr jmenovat pár vašich favoritů mezi výrobky v kategorii protein/sacharid/iontový nápoj?**

Osobně jsem velmi překvapen kvalitou výrobků značky Reflex. Snaží se jít cestou maximální kvality, vše podkládají i těmi nejprísnejšími normami. Veškerý obsah produktů mají vědecky podložený a vydávají články ke svým výrobkům, které se opírají o fakta, která mohou dokázat.

U iontových nápojů bych vyzdvihnul Fresh up od výrobce Weider, jedná se dle mého názoru o výrobek patřící mezi ty kvalitnější, s dobrým poměrem cena/kvalita. Pokud by se jednalo čistě o kvalitu, opět bych vyzdvihl firmu Reflex a výrobek The Edge.

---

<sup>4</sup> Pozn.autora: Velcí světoví výrobci suplementů.

#### 4.4.SWOT analýza

V následující kapitole vypracuju jednotlivé SWOT analýzy pro každý produkt, který byl 1. v žebříčku oblíbenosti, podle průzkumu.

##### Sacharidové koktejly – Royal Mass, firma MyoTec

Tab. 4.1 Swot analýza Royal Mass

S	W
<ul style="list-style-type: none"><li>- Vysoká kvalita firmy MyoTec</li><li>- Kvalitní propagace</li><li>- Distribuce přes e-shop, kamenné obchody i posilovny</li><li>- Dobrá cena</li><li>- Šejkr zdarma ke každému balení</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Dostání pouze v 6kg balení</li><li>- Jednotná cena, žádné slevy</li><li>- Nová, nepříliš známá značka</li><li>- Pouze 2 příchutě</li></ul>
O	T
<ul style="list-style-type: none"><li>- Rozšíření prodeje do dalších zemí</li><li>- Vyšší míra sponzoringu</li><li>- Rostoucí zájem o suplementaci</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- nárůst konkurence</li><li>- Snížení kupní síly obyvatelstva</li><li>- Produkt zahraničního výrobce</li></ul>

##### Silné stránky

Největší prioritou firmy MyoTec je kvalita a čistota produktu. Největší investice pro vývoj jdou do nejkvalitnějších a nejúčinnějších surovin, proto má koktejl opravdu viditelné výsledky. Obsahuje pouze minimum adjektivních látek. Velmi dobrá je také samotná propagace produktu. V posilovnách a obchodech jsou k mání letáčky, či katalogy propagující tento koktejl a celou firmu MyoTec. Na internetových prodejnách se dočteme také řadu informací jak o produktu Royal mass, tak o značce MyoTec.

Např. na [www.goldfitness.cz](http://www.goldfitness.cz): „Celý projekt Royal Mass vznikl na základě přímé spolupráce jednoho ze tří největších smluvních výrobců v Německu, zajišťují produkci sportovní výživy pro naprostou většinu značek v Německu a řadě dalších zemí po celém světě, se spřízněnou distribuční společností v České republice. Jednoduše řečeno, jedná se o symbiózu německé preciznosti, kvality a spolehlivosti, v kombinaci s českou kreativitou. To je také hlavním důvodem pro vznik značky MyoTec, která má být vzorovým příkladem nejvyšší možné preciznosti a kvality. Produkt je tak vytvořen od A po Z „pod jednou střechou“, jako „vlastní dítě“ jednoho z největších světových smluvních producentů, který je také exkluzivním autorem této precizní receptury, jejímž cílem je zmíněná příkladná nekompromisní kvalita“<sup>5</sup>. Právě díky spoluúčasti českého distributora by neměla firma mít legislativní problémy, jak může být u jiných značek. Hlavním distributorem tohoto produktu je firma ForActiv.cz s.r.o., což je specializovaná firma na distribuci právě sportovních doplňků stravy. Royal mass je zviditelňován na trhu také pomocí silných partnerů, jako například Reflex Nutrition. U nás jej má v distribuci každý známější e-shop (př. [goldfitness.cz](http://goldfitness.cz), [ronnie.cz](http://ronnie.cz)), či fitshop a lze jej koupit i v posilovnách, mj. Bodyland, která byla zahrnuta při dotazníkovém šetření. Na baru v posilovně si návštěvníci mohou zakoupit také hotový koktejl. Cena je při přepočítání na váhu velmi příznivá. Navíc ke každému balení získá zákazník šejkr zdarma.

### **Slabé stránky**

Slabou stránkou produktu je dostupnost koktejlu pouze v balení o 6kg a to za jednotnou cenu 1690Kč. Cena je pevně daná výrobcem a nejsou povoleny žádné slevy ani zvýhodněné akce. Jelikož se jedná o relativně novou firmu na českém trhu, může být nákup tak velkého balení odrazující pro nové zájemce, kteří se s výrobkem doposud nesetkali a nemohli vyzkoušet. Na výběr jsou pouze dvě příchutě a to vanilka a čokoláda.

### **Příležitosti**

Pomocí mezinárodních marketingových partnerů, jako třeba Midasweb – webdesign, Volac, Creapure, AlzChem, či AstaReal lze očekávat šíření prodeje v zemích, kde doposud Royal mass v nabídce není. Díky narůstajícímu zájmu o tento produkt může firma při vyšší míře sponzoringu sportovních klubů vstoupit do širšího povědomí mezi potenciálními kupci. S rostoucím trendem navštěvování fitness center a sportovních areálů, roste zájem o celkové užívání sportovních suplementů, proto lze vzhledem ke kvalitě očekávat nárůst prodeje.

---

<sup>5</sup> Přejato z [www.goldfitness.cz](http://www.goldfitness.cz), [online], dne 25.4.2012, dostupné na: <http://www.goldfitness.cz/vyrobce-MyoTec.html>

## Hrozby

Hrozbou může být produkt od světoznámé značky Weider, konkrétně Giant Mega Mass, který je prodáván ve stejné velké balení, ale vyskytují se slevy, či speciální akce. Novým konkurentem na trhu je také Reflex Nutrition, který kvalitu svých výrobků, byť za vyšší cenu, dokládá vědeckými studiemi, které mohou vést k odlivu zákazníků, pro které je kvalita prvořadá. Řada obyvatel stále pociťuje důsledky krize a díky nedostatku finančních prostředků bude nucena omezit své výdaje za volnočasové aktivity. Jelikož se jedná o produkt dovážený z Německa, mohou se objevit legislativní problémy, které mohou bránit jeho volnému prodeji na českém trhu.

### Proteinové koktejly - Pharma Blend, firma PhD Nutrition

Tab. 4.2 SWOT analýza Pharma Blend

S	W
<ul style="list-style-type: none"><li>- Garance nejvyšší kvality</li><li>- Původ surovin pro výrobu z EU</li><li>- Volba z 5 příchutí, kvalitní chuť</li><li>- Jason Rickaby významná osobnost sportovní výživy, zakladatel firmy</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Distribuce převážně skrze e-shopy</li><li>- Slabá reklama</li><li>- Obsah lněných semínek</li><li>- Neuvedení přesného poměru složek v obsahu</li></ul>
O	T
<ul style="list-style-type: none"><li>- Rozšíření distribuce</li><li>- Zkvalitnění propagace</li><li>- Rostoucí zájem o suplementaci</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kategorie s největší konkurencí</li><li>- Je třeba stále zkvalitňovat recepturu</li><li>- Alergická reakce</li><li>- Produkt zahraničního výrobce</li></ul>

### Silné stránky

O firmě PhD Nutrition říká web goldfitness: „PhD je novou dynamickou značkou, původem z Anglie, jejímž zakladatelem je celosvětově uznávaný Jason Rickaby. Jason Rickaby je autorem bible pro naturální kulturistiku „True Natural“, je také odborným poradcem např. pro Musclemag, Mens Health nebo The Natural Edge a stojí za úspěchem např. Andrew "Mezza" Merrifielda. Produkty PhD jsou vyráběny v souladu s normami kvality ISO9001, která jim

garantuje nejvyšší kvalitu. Zaručena je absolutní čistota produktu a zdravotní nezávadnost. Vyrobeno výhradně ze surovin s původem v Evropské Unii. Neobsahuje tzv. **rBGH** mléko (tato technologie je v EU zakázána).<sup>6</sup> Chuťově je řazen mezi nejpovedenější na trhu, na výběr mají zákazníci 5 příchutí – jahoda, banán, bílá čokoláda deluxe, vanilka a belgická čokoláda.

### **Slabé stránky**

Pharma Blend není nabízen v žádném ostravském fitshopu, ani není prodáván v navštívených posilovnách. Lze jej zakoupit pouze na e-shopech. Díky absenci distribuce v kamenných prodejnách a posilovnách, klesá také množství reklamního materiálu poskytovaného případným zájemcům. Jedná se o vícesložkový protein, nicméně výrobce neudává přesný poměr jednotlivých složek. Některé zájemce může odradit obsah lněných semínek.

### **Příležitosti**

Rozšířením distribuce do kamenných prodejen a posiloven společně s propagačními materiály jako jsou letáčky, či brožury by vedlo ke zvýšení povědomí a tím i prodeje produktu. S rostoucím trendem navštěvování fitness center a sportovních areálů, roste zájem o celkové užívání sportovních suplementů, proto lze vzhledem ke kvalitě očekávat nárůst prodeje.

### **Hrozby**

Jedná se o nejužívanější kategorii produktů, kde je nejvyšší počet výrobců a koncentrace nových výrobků. Klade se velký důraz na neustále zkvalitňování receptur, vylepšování chutí. Pokud se pochybí kontrola výstupu, může dojít k alergické reakci uživatele. Konkrétní hrozbou pro tento vícesložkový proteinový koktejl může být v konkurenčním výrobku od firmy Reflex Nutrition, která také vyrábí vícesložkové proteiny, ale na etiketě udává vědecky ověřený poměr složek obsahu. Jelikož se jedná o produkt dovážený z Velké Británie, mohou se objevit legislativní problémy, které mohou bránit jeho volnému prodeji na českém trhu.

---

<sup>6</sup> Přejato z [www.goldfitness.cz](http://www.goldfitness.cz), [online], dne 25.4.2012, dostupné na: <http://www.goldfitness.cz/vyrobce-MyoTec.html>

## Iontové nápoje – Unisport, firma Nutrend

Tab. 4.3 SWOT analýza Unisport

S	W
<ul style="list-style-type: none"><li>- 8 příchutí</li><li>- Obsahuje L-Carnitin</li><li>- Český výrobce</li><li>- Široká distribuce</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Obsahuje umělá sladidla, dochucovadla a barviva</li></ul>
O	T
<ul style="list-style-type: none"><li>- Sponzoring</li><li>- Rostoucí zájem o suplementaci</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Často sponzorovaný produkt</li><li>- Snížení kupní síly obyvatelstva</li></ul>

### Silné stránky

„NUTREND se ve své 17- ti leté historii stal lídrem na českém trhu výživy a potravinových doplňků. NUTREND promítá do svého širokého portfolia doplňků výživy bohaté zkušenosti ze spolupráce se špičkovými sportovci.“ Přejato z webu [www.goldfitness.cz](http://www.goldfitness.cz). Nutrend je oficiální dodavatel Českého olympijského výboru a častý sponzor, díky tomu je v povědomí mnoha sportovců u nás. Je distribuován snad do každého kamenného obchodu se sportovními suplementy, také je prodáván velkými sportovními řetězci, jako je Intersport, Hervis apod. Výhodou pro Unisport je obsah L-carnitinu, látky pomáhající při tréninku rychleji spalovat tuky, a možnost vybrat si až z osmi příchutí – pomeranč, citrón, cherry, malina s brusinkou, ananas, bílý grep, broskev a maracuja, granátové jablko.

### Slabé stránky

Přítomnost umělých sladidel, dochucovadel a umělých barviv je slabinou tohoto výrobku. Přítomnost chemických barviv a dochucovadel omezuje pozitivní účinky na organismus.



## **Příležitosti**

Nutrend se hodně angažuje jako sponzor sportovních klubů, čímž má potenciál získat nové zájemce o koupi i nesponzorovaných produktů. S rostoucím trendem navštěvování fitness center a sportovních areálů, roste zájem o celkové užívání sportovních suplementů, proto lze vzhledem ke kvalitě očekávat nárůst prodeje.

## **Ohrožení**

Řada obyvatel stále pocítuje důsledky krize a díky nedostatku finančních prostředků bude nucena omezit své výdaje za volnočasové aktivity. Díky tomu, že se jedná o nejčastěji sponzorovaný produkt, může dojít ke snadnému odlivu uživatelů vlivem změny sponzora.

## **5. Výsledky výzkumného šetření, návrhy a doporučení**

Nebylo možno v této práci obsáhnout všechny sportovní suplementy, které jsou k dostání na trhu, proto jsem zvolil pouze 3 kategorie, které jsou používány ve všech sportech. Proteinové, sacharidové a iontové nápoje.

Z výsledků výzkumného šetření vyplynuly tyto následující skutečnosti.

Hlavním cílem bylo vytipovat produkty, o které je na trhu největší zájem a zjistit proč jsou u zákazníků oblíbené. Vedlejší snahou bylo zjistit všeobecnou informovanost o sportovních suplementech a jejich užívání. Z dotazníků byly zjištěny nejčastěji používané produkty v každé kategorii a ty byly poté analyzovány SWOT analýzou. Z dotazníku vyplynulo, že nejčastějšími uživateli jsou muži (62%) ve věku 18 – 25 let (62%). Překvapila mě informovanost o sportovních suplementech, kdy celých 74% respondentů bylo znalých problematikou a dokonce 43% je pravidelných uživatelů a 32% nepravidelných. Dále bylo pro mě překvapivé, že nejčastější zdroj informací o suplementech byl právě kamarád/kamarádka/známý/známá a reklamy jak v televizi, tak na internetu, byly až na předposledních příčkách. Očekávaný výsledek bylo, že lidé se o produktech, které zamýšlejí koupit, informují nejčastěji v odborných článcích na internetu, ale více dají na složení na etiketě, než na doporučení od trenéra. A více než polovina respondentů si myslí, že

suplementy, které užívají, podporují jejich zdravý životní styl.

Další částí této bakalářské práce byl rozhovor s majitelem a provozovatelem e-shopu, panem Janem Krauzem. Ptal jsem se ho na strategický plán, podle čeho si volí portfolio firem, které zastupuje. Jeho odpovědí bylo, že volí cestu nejvyšší možné kvality a s tímto naprosto souhlasím. Kladl také velký důraz na pravdivost etiket a reklamy. Jak ukázal i můj výzkum, lidé se dnes snaží co nejvíce informovat a mají k tomu příležitost díky masmédiím, především internetu.

Doporučuji dbát na stálou a kvalitní propagaci. Dbát na design propagačních materiálů, ale také na pravdivost údajů o produktech, které se snaží propagovat. Pomoci masmédií je jednoduché si fakta o složení výrobku ověřit. Dále doporučuji mít rozšířenou distribuci nejen do e-shopů, ale také do kamenných obchodů a nezapomenout na posilovny. Zde je výhodná služba prodeje jednotlivých dávek suplementů, která může sloužit k distribuci produktů, které se jinak prodávají pouze ve velkých baleních.

## **6. Závěr**

Hlavním cílem mé bakalářské práce je analyzovat trh se sportovními suplementy v České Republice a následně vytipovat produkty, o které je na trhu největší zájem a zjistit proč jsou u zákazníků oblíbené. Dále jsem se v této práci pokusil zjistit informovanost lidí v této problematice, zda rozumí pojmu sportovní suplement a jejímu užití. Jak široká je míra užívání a jak jsou lidé všeobecně seznámeni s těmito produkty.

V Teoretické části jsem použil především odbornou literaturu a internet pro vymezení pojmů, kterými jsem se dál zabýval.

Hlavní zdroj informací pro praktickou část jsem čerpal z dotazníku, ale podstatným přínosem mi byl také rozhovor s majitelem a provozovatelem e-shopu, panem Janem Krauzem, který byl také zdrojem zajímavých postřehů a myšlenek, jako například prodej suplementů lidem po těžkých nemocích, jako součást jejich rekonvalescence.

Věřím, že tato práce může sloužit firmám prodávajícím sportovní suplementy, majitelé fit center, ale i pro běžné uživatele, pro rozšíření jejich povědomí. Myslím si, že může také posloužit studentům oborů zaměřených na sport a rekreaci. Dle mého názoru by tato práce taky mohla být použita jako podklad pro další rozpracování. Cíle, které jsem si vymezil, se mi podle mého mínění podařilo naplnit.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Literatura:

[1] ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

[2] DE PELSMACKER, P; GEUENS, M; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

[3] DURDOVÁ, I. *Sportovní management*. 1. vyd. Ostrava VŠB-TUO, 2002. 121 s. ISBN 80-248-0130-2.

[4] DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 2005. 88 s. ISBN 80-248-0827-7.

[5] DURDOVÁ, Irena. *Vybrané kapitoly ze sociologie tělesné kultury*. 1. vyd. Ostrava: VŠBTUO, 1999. 59 s. ISBN 80-7078-691-4.

[6] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2003. 159. s. ISBN 80-247-0385-8.

[7] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.

[8] KOTLER, P.; ARMSTRONG G. *Marketing*. Přel. H. Machová a kol. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

[9] KOTLER, P. *Marketing management*. Přel. V. Dolanský, S. Jurečka. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

[10] LEDNICKÝ, Václav. *Základy managementu*. 1. vyd. Ostrava: Akademie Jana Amose Komenského, 2000. 165 s. ISBN 80-7048-017-3.

[11] PAYNE, A. *Marketing služeb*. Přel. V. Dobešová. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

[12] TLAPÁK, P., MACH, I. *Posilování pro muže*. Praha: Olympia, 2006. 74 s. ISBN 80-7033-382-0

[13] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. Přpracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

[14] ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. Dotisk 1. vyd. Praha: VŠE v Praze, 1996. 106 s. ISBN 80-7079-389-9.

#### **Ostatní zdroje:**

[15] EXIZARD. CZ [online] [cit. 14. 4. 2012] Dostupné z WWW:  
<http://www.ewizard.cz/logistika-slovník.php?detail=22>

[16] goldfitness.cz [online] [cit. 25. 4. 2012] Dostupné z WWW: [www.goldfitness.cz](http://www.goldfitness.cz)

[17] Iontové nápoje [online] [cit. 15. 4. 2012] Dostupné z WWW:  
<http://www.planetavyzivy.cz/cat-iontove-napojje/1/>

[18] MARKETING TOPSID. COM. [online] [cit. 12. 4. 2012] Dostupné z WWW:  
[http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice\\_marketingu](http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice_marketingu)

[19] Muscle&Fitness, 2005, roč. XV., čís.174

## SEZNAM ZKRATEK

SWOT	Analýza silných a slabých stránek, ohrožení a příležitostí
PR	Public relations
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
a.s.	Akciová společnost
4P	4 nástroje marketingového mixu – Price, Place, Product, Promotion
rBGH mléko	Hormonálně upravené mléko
MOV	Mezinárodní olympijský výbor
Př.	Příklad
Mj.	Mimo jiné
kg	Kilogram
Kč	Korun českých

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....

jméno a příjmení studenta

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č.1     Dotazník pro výzkumné šetření

Příloha č. 2     Otázky do rozhovoru s majitelem a provozovatelem e-shopu



## **Příloha č. 1 Dotazník pro výzkumné šetření**

Dobrý den, jmenuji se Martin Klega, jsem student 3. ročníku VŠB – TUO, studijní obor ekonomické fakulty sportovní management, a prosím o vyplnění dotazníku týkajícího se výzkumu k mé bakalářské práci. Údaje jsou anonymní, zjištěna data budou zpracována pouze pro účel daný tématem BP

Děkuji za Váš čas!

1. Pohlaví

Muž

Žena

2. Do které věkové skupiny patříte?

Do 18 let

18 – 25 let

26 – 35 let

36 – 50 let

51 let a více

3. Víte co je to sportovní suplement?

Ano

Nejsem si úplně jistý

Ne\*

\*pokud je odpověď NE, nemusíte odpovídat na další otázky

4. Používáte sportovní suplementy?

Ano, pravidelně (vynechejte otázku č. 11)

Ne, nikdy (přeskočte na otázku č. 11)

Někdy, příležitostně

5. Které suplementy užíváte? (prosím napište název konkrétního produktu)
- Sacharidový koktejl .....
- Proteinový koktejl .....
- Iontový nápoj .....
- Jiný uveďte který.....
6. Jak často suplementy užíváte?
- Jednou měsíčně
- 2x – 3x do měsíce
- 1x – 2x týdně
- 3x – 5x týdně
- Denně
- Jiná možnost (prosím, vypište): .....
7. Kde jste se dozvěděl/a o vámi užívaných suplementech?
- Televize (reklama)
- Internet
- Kamarád/kamarádka/známý/známá
- Reklama ve fitness centru
- Jiná možnost (prosím vypište): .....
8. Jak jste spokojen s Vámi užívaným produktem?
- Velmi spokojen
- Spíše spokojen
- Spíše nespokojen
- Velmi nespokojen
9. Které faktory byly při nákupu pro Vás rozhodující? (přiřaďte hodnocení 1-nejvíce až 5-nejméně)
- Cena
- Speciální akce v prodejně (např. sleva)
- Složení na etiketě
- Test kvality (provedený odborným internetovým portálem, či magazínem)
- Doporučení od známého
- Doporučení od trenéra

Reklama (internet, prospekty, v magazínech)

Možnost vyzkoušet v posilovně koupí jedné dávky

10. Myslíte si, že suplementy, které používáte, neškodí Vašemu zdraví?

Myslím, že nejsou dobré pro tělo/zdraví, ale vedou k mému cíli

Nejsou neškodné, ale neberu jich tolik, aby mi výrazně ublížily

Trošku škodí, ale ne více než alkohol, či nezdravé jídlo (fast food apod.)

Přípravky, které беру, jsou jedinečně podporující můj zdravý životní styl

Nevím, nepřemýšlel/a jsem o tom

11. Myslíte si, že sportovní suplementy jsou škodlivé pro tělo? Zakroužkovat odpověď

Ano, jejich užívání by mělo být/je zakázáno

Ano jsou škodlivé, ale je na každém jestli si chce ničit zdraví

Mohou být škodlivé při porušování pravidel (nedodržování doporučené dávky apod.)

Nemyslím si, že jsou škodlivé za jakýchkoliv okolností

Nevím, proč by měly být škodlivé

Děkuji Vám za pečlivé vyplnění dotazníku

Martin Klega

## **Příloha č. 2 Otázky do rozhovoru s majitelem a provozovatelem e-shopu**

1. Mohl byste představit sebe jako prodejce sportovním suplementů a obchod Goldfitness?
2. Jaký je váš názor na suplementy, braní suplementů, jejich vliv na zdravý životní styl?
3. Co si myslíte o využitelnosti produktů v kategoriích proteiny/sacharidy/iontové nápoje?
4. Jaký doporučujete postup získávání informací pro ty, kteří se rozhodnou koupit si některý ze suplementů?
5. Podle čeho si volíte portfolio firem, které prodáváte?
6. Jak byste porovnal český trh se suplementy s tím evropským/světovým?
7. Můžete prosím na závěr jmenovat pár vašich favoritů mezi výrobky v kategorii protein/sacharid/iontový nápoj?